

POLA DISTRIBUSI PEMASARAN PERKEBUNAN KARET RAKYAT DI DESA BANGKAL KECAMATAN SERUYAN RAYA KABUPATEN SERUYAN

**Tirsa Neyatri Bandrang
POLITEKNIK SERUYAN
PROGRAM STUDI PENGELOLAAN AGRIBISNIS PERKEBUNAN**
tirsaleihitu@gmail.com

ABSTRAK

Perkebunan karet di desa Bangkal Kecamatan Seruyan Raya Kabupaten Seruyan pada tahun 2019 memiliki luas areal Tanaman Belum Menghasilkan (TBM) sebesar ±20 Ha, Tanaman Menghasilkan (TM) sebanyak 290,5 Ha dan luas areal untuk tanaman karet yang rusak itu tidak ada. Di desa Bangkal terdapat kurang lebih 48 orang yang mata pencaharian adalah sebagai petani karet. Penelitian ini dimaksudkan dengan tujuan menganalisis pola saluran distribusi dan menganalisis marjin pemasaran komoditi karet di Desa Bangkal Kecamatan Seruyan Raya Kabupaten Seruyan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara menggunakan koisioner dengan pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Saluran pemasaran karet yang ada di Desa Bangkal Kecamatan Seruyan Raya Kabupaten Seruyan adalah saluran yang tidak banyak melibatkan banyak lembaga pemasaran, karena pola saluran pemasarannya adalah saluran pemasaran tingkat satu (*one lavel channel*). Artinya saluran pemasaran karet di Desa Bangkal dimulai dari petani menjual ke pedagang pengumpul dan kemudian di jual kembali ke pabrik (PT Sampit) yang berada di Kotawaringin Timur (Sampit). Harga jual karet petani ke pedagang pengumpul Desa Bangkal adalah sebesar 6.932/Kg dan dari pedagang pengumpul ke pabrik di Sampit (PT. Sampit) adalah sebesar 8.500/Kg. Maka marjin pemasaran yang diperoleh dari komoditi karet di Desa Bangkal adalah sebesar Rp. 1.568/Kg atau 24,12%.

Kata kunci : Pola saluran distribusi, margin pemasaran karet

ABSTRACT

Rubber plantations in Bangkal village, Seruyan Raya District, Seruyan Regency in 2019 had an area of Immature Plants (TBM) of ±20 Ha, Producing Plants (TM) of 290.5 Ha and the area for damaged rubber plants was absent. In Bangkal village there are approximately 48 people whose livelihood is as rubber farmers. This study is intended to analyze the distribution channel pattern and analyze the marketing margin of rubber commodities in Bangkal Village, Seruyan Raya District, Seruyan Regency. Data collection was carried out through observation and interviews using coisioners. by sampling by purposive sampling. The results of this study show that the rubber marketing channel in Bangkal Village, Seruyan Raya District, Seruyan Regency, is a channel that does not involve many marketing institutions, because the pattern of marketing channels is a level one marketing channel (one lavel channel). This means that the rubber marketing channel in Bangkal Village starts from farmers selling to collecting traders and then resold to the factory (PT Sampit) located in East Kotawaringin (Sampit). The selling price of farmers' rubber to bangkal village collector traders is 6,932/Kg and from the collecting traders to the factory in Sampit (PT. Sampit) is 8,500/Kg. So themarketing permit obtained from rubber commodities in Bangkal Village is Rp. 1.568 / Kg or 24.12%.

Keywords : *distribution channel patterns, marketing margins*

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia menjadi produsen karet kedua setelah Thailand. Hal ini dapat menjadi salah satu potensi Indonesia, apabila berbagai permasalahan utama yang dihadapi perkebunan karet dapat diatasi dan agribisnisnya dikembangkan serta dikelola secara baik. Indonesia masih memiliki lahan potensial yang cukup besar untuk pengembangan karet terutama di Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur dan Papua. Berdasarkan hasil penelitian karet ditanami pada elevasi > 500 meter dpl, dan daerah beriklim kering dengan curah hujan kurang dari 1500 mm/tahun (Thomas et.al. 2007). Sehingga akan menambah peluang untuk pertambahan areal pertanaman karet. Negara Thailand, India dan China juga sedang diteliti pengembangan karet di daerah semiarid, elevasi tinggi dan daerah sub tropis (Vijayakumar et al, 2000)

Disisi lain situasi perkaretan dunia beberapa tahun terakhir mengalami kondisi yang sangat baik, sehingga harga karet terus meningkat karena bertambahnya permintaan khususnya karet alam. Terkait kondisi harga karet dunia yang relatif stabil dan cukup

Tabel 1. Luas Tanaman Perkebunan Besar Menurut Jenis Tanaman 2019-2021

Jenis Tanaman Perkebunan Besar	Luas Tanaman Perkebunan Besar Menurut Jenis Tanaman (Ribu Hektar)		
	2019	2020	2021
Karet	406.8	375.9	354.4
Kelapa Sawit	8559.8	8854.5	8574.9
Coklat	18.0	19.1	12.1
Kopi	24.1	21.9	23.3
Teh	59.8	61.5	54.4
Kina	-	61.5	-
Tebu	173.9	192.1	193.7
Tembakau	0.3	0.1	0.6

Luas areal untuk tanaman tahunan (Karet, Kelapa Sawit, Coklat, Kopi, Teh, Kina) adalah areal yang ditanami di akhir tahun. Luas areal untuk tanaman musiman (Tebu, Tembakau) adalah luas panen kumulatif bulanan area. Tahun 2020 adalah Angka Sementara
Sumber, BPS dalam Angka, 2022

tinggi, maka perluasan areal perkebunan karet Indonesia diperkirakan akan terus berlanjut dan perlu mendapatkan dukungan agar kebun yang berhasil dibangun dapat memberikan produktivitas yang tinggi. Diperkirakan pada tahun 2025, sasaran untuk menjadi produsen utama karet dunia akan tercapai dengan areal perkebunan karet Indonesia mencapai 4,5 juta ha dan mampu menghasilkan 3,3 juta ton.

Indonesia masih menjadi penghasil karet alam kedua terbesar setelah Thailand.

Komoditi perkebunan mempunyai peranan penting dalam program pembangunan dan kegiatan perekonomian di Indonesia. Karet alam merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting yang bukan hanya menjadi sumber devisa negara tetapi juga sebagai sumber penghasilan bagi keluarga petani. Karet alam berasal dari tanaman karet (*Hevea brasiliensis* Muell. Arg) yang diusahakan Perkebunan Besar (PB) dan Perkebunan Rakyat (PR). Perkebunan Besar terdiri dari Perkebunan Besar Negara (PBN) dan Perkebunan Besar Swasta (PBS), (Badan Pusat Statistik Karet Indonesia, 2022).

Berdasarkan data statistik karet Indonesia Luas areal Perkebunan Besar Negara (PBN) karet Indonesia dalam 3(tiga) tahun terakhir mengalami penurunan 21,5%

Tabel 2. Luas Areal Tanaman Perkebunan Mennurut Kecamatan dan Jenis Tanaman di Kabupaten Seruyan (ha) 2019 dan 2020

Komoditi Perkebunan Karet	2019		2020
	(1)	(2)	(3)
Luas Areal (Ha)		16.013	16.475
Produksi (Ton)		3.592	4.040

Sumber. Seruyan dalam Angka, Tahun 2021

Tabel 3. Luas Areal dan Produksi Perkebunan Rakyat Karet di Kecamatan Seruyan Raya Kabupaten Seruyan Tahun 2019

Komoditi	Luas Areal (Ha)			Jumlah Produksi sebelumnya (Ton)	Produksi (Ton)	Produksi Rata-Rata (Kg/Ha)	Harga Rata2 (Rp/Kg)
	TBM	TM	TR				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Karet	20	198,5	-	148,5	2.447,5	15/Hari	6.500,-

Sumber : Balai Pelatihan Pertanian Seruyan Raya Tahun 2019

Berdasarkan data Balai Pelatihan Pertanian Seruyan Raya pada tahun 2019, Di Kecamatan Seruyan Raya memiliki luas areal perkebunan karet Tanaman Belum Menghasilkan (TBM) sebanyak 20 Hektar, Tanaman Menghasilkan (TM) sebanyak

dari tahun 2020. Penurunan harga karet tersebut diduga telah memberikan berbagai dampak terhadap kondisi sosial ekonomi petani.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Kecamatan Seruyan Raya Kabupaten Seruyan Tahun 2019

Kecamatan/Desa	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)
Seruyan Raya	14.035	10.905	24.940
1. Tabiku	3.657	2.557	6.214
2. Bangkal	2.434	2.043	4.477
3. Lanpasa	1.777	1.488	3.265
4. Terawan	3.531	2.796	6.327
5. Salunuk	2.636	2.021	4.657

Sumber : Proyeksi Penduduk Kabupaten Tahun 2010-2020 (BAPPENAS, BPS, UNFRA)

Di desa Bangkal terdapat kurang lebih 48 orang yang mata pencarian adalah sebagai petani karet. Mereka mengandalkan hasil penjualan karet mereka untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, walau terdapat berbagai macam kendala dalam pendistribusian hasil karet mereka. Potensi daerah ini masih belum banyak diketahui oleh masyarakat, terutama bagaimana para

petani karet mendistribusikan hasil panen karet. Oleh sebab itu kajian tentang pola distribusi usaha perkebunan karet di Desa Bangkal Kabupaten Seruyan menjadi keharusan karena peran distribusi sangat menentukan diterimanya sebuah produk ke tangan konsumen.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis sistem agribisnis pada

subsistem pemasaran dan menganalisis pola Distribusi usaha perkebunan karet Desa Bangkal Kecamatan Seruan Raya Kabupaten Seruan.

KAJIAN PUSTAKA

Distribusi merupakan bagian dari rantai pasok. Diterimanya suatu barang ke tangan konsumen dipengaruhi oleh sistem distreibusi yang dilakukan. Pada prinsipnya peran lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik barang yang dipasarkan. Perbandingan tingkat harga di masing-masing pelaku pasar menjadi salah satu fungsi pemasaran dalam sistem pemasaran. Sistem pemasaran dapat dipahami oleh dua sistem umum yang di generalisasikan yaitu struktur aliran pertukaran ekonomi modern dan sistem pemasaran sederhana, Pemasaran pada intinya adalah kegiatan pertukaran antara sekumpulan penjual dan sekumpulan pembeli. Dimana penjual memberikan barang dan jasa serta melalui aktifitas komunikasi, sedangkan pembeli memberikan uang dan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang diterimanya apabila dia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dia beli (Fajar Lakasana, 2008).

Pelaku atau lembaga perantara yang ikut terlibat dalam proses distribusi komoditas pertanian dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (1) tengkulak adalah pembelian hasil pertanian pada waktu panen dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani produsen untuk membeli hasil pertanian

dengan harga tertentu, (2) pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak, baik secara individual maupun secara langsung, (3) pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani. Modalnya relatif besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang dibeli, dan (4) pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual kepada konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar (Syafi'i dalam Sutrisno, 2009)

Dalam saluran pemasaran melibatkan lembaga pemasaran yang ikut menyampaikan barang dan jasa produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu. Definisi mengenai saluran distribusi atau saluran pemasaran yaitu perantara-perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang fisik mapun perpindahan barang dari produsen hingga sampai ketangan konsumen (Astuti, 2013). Suatu jaringan distribusi yang baik menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi organisasi. Pemilihan saluran distribusi mempengaruhi penentuan posisi mereka di benak konsumen. Saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri (Widodo, 2018). Adapun lembaga pemasaran antara lain: 1) Perantara Pedagang merupakan pedagang yang menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen yang memiliki hak milik atau menjual dalam jumlah besar..Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah: Pedagang Besar, Pengecer. 2) Perantara Agen (*Agen Middlemen*) dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai

hak milik atas semua barang yang ditangani. Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Produsen akan memperoleh beberapa keuntungan dengan menggunakan perantara. Keuntungan yang didapat menurut Kotler dan Keller (2012) adalah :

- a. Banyak produsen tidak memiliki sumber daya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung.
- b. Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya.
- c. Dalam beberapa kasus, pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan.

Saluran distribusi memiliki fungsi, yaitu: (1) Penelitian (*Research*) Pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran. (2) Promosi (*Promotional*) Pengembangan dan penyebarluhan komunikasi yang persuasif mengenai penawaran. (3) Kontak (*Contact*) Mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli. (4) Penyelarasan (*Matching*) Mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli, termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan dan pengemasan. (5) Negosiasi (*Negotiation*) Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak pemilikan bisa dilaksanakan. (6) Distribusi Fisik (*Physical Distribution*) Transportasi dan penyimpanan barang. (7) Pembiayaan (*Financing*) Permintaan dan penyebarluhan dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut. (8) Pengambilan Risiko (*Risk Taking*): Perkiraan mengenai risiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu (Fajar, 2008). Ada

beberapa alternatif saluran yang akan digunakan yang didasarkan kepada jenis barang dan segmen pasarnya (Basu Sawasta dan Irawan, 2005) yaitu :

- 1) Produsen – Konsumen : Pola saluran distribusi ini merupakan pola yang pendek dan sederhana artinya proses distribusi tidak melibatkan jasa perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.
- 2) Produsen – Pedagang besar – Konsumen : Pola distribusi ini adalah proses saluran pemasaran dengan melibatkan langsung pedagang besar artinya produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.
- 3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen merupakan pola saluran distribusi yang paling banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar kemudian pedagang besar menjual barangnya kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
- 4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen pada pola ini produsen memilih melibatkan agen sebagai penyalurnya. Produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
- 5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen yaitu pola distribusi yang melibatkan agen sebagai perantara untuk menyalurkan

barangnya kepada pedagang besar kemudian dari pedagang besar menjual barang ke toko-toko kecil. Agen pada

jalur pemasaran ini merupakan agen penjualan.

Marjin Pemasaran

Kim dan Sounghun (2015), margin pemasaran adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh peserta distribusi.

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : *Pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani; *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran jasa-jasa pemasaran. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang

dari sisi harga ini. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2001).

Martin (2012) menyatakan bahwa marjin pemasaran menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (Pr) dengan harga di tingkat produsen (Pf). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen.

Presentase Marjin Pemasaran

$$M = \left(\frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100 \%$$

Keterangan :

- | | |
|----|-----------------------------------|
| M | : Presentase marjin pemasaran |
| Pf | : Harga di tingkat petani |
| Pr | : Harga di tingkat konsumen akhir |

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Survey yang dilakukan di Kabupaten Seruan kecamatan Seruan Raya Desa Bangkal Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* terhadap petani karet yang berada di Desa Bangkal Kecamatan Seruan Raya diperoleh 48 orang petani karet yang akan dijadikan sampel. Sampel tersebut diperoleh dari survei dan data dari Balai Pelatihan Pertanian Seruan Raya pada Tahun 2022. Data yang diambil terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada petani dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner serta dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Data sekunder yang perlu diperoleh dari instansi terkait dan literatur-literatur lainnya yang terkait dengan penelitian. Objek penelitian ini adalah Pola distribusi usaha perkebunan karet di Desa Bangkal Kecamatan Seruan Raya Kabupaten Seruan. Tempat penelitian

ini di lakukan di Desa Bangkal Kecamatan Seruan Raya Kabupaten Seruan.

Metode Analisis Data

Margin Pemasaran

Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2001):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp/kg)
Pr : Harga di tingkat pabrik (Rp/kg)
Pf : Harga di tingkat pedagang pengumpul (Rp/kg)

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan dengan mengetahui tingkat kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi.

Presentase Marjin Pemasaran

$$M = \left(\frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100 \%$$

Keterangan :

M : Presentase marjin pemasaran
Pf : Harga di tingkat petani
Pr : Harga di tingkat konsumen akhir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Bangkal adalah desa yang berada di Kecamatan Seruan Raya Kabupaten Seruan yang mempunyai luas $\pm 144 \text{ km}^2$ atau 16,57% dari jumlah Kecamatan Seruan Raya yang jumlah luasnya adalah $\pm 869 \text{ km}^2$. (BPS Seruan Raya, 2018). Berdasarkan data profil desa Bangkal (2021), luas kawasan adalah ± 45.000 hektar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2018), Kecamatan Seruan Raya mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara: Kecamatan Danau Seluluk
Sebelah Barat: Kecamatan Hanau dan Danau Sembuluh

Sebelah Selatan: Kecamatan Seruan Hilir
Sebelah Timur: Kabupaten Kotawaringin Timur.

Berdasarkan profil desa Bangkal (2021), memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara: Desa Tanah Putih Kecamatan Telawang

Sebelah Barat: Desa Terawan Kecamatan Seruan Raya

Sebelah Selatan: Desa Tabiku Kecamatan Seruyan Raya
 Sebelah Timur : Desa Pondok Damar Kecamatan Mentaya Hilir Utara
 Desa Bangkal Kecamatan Seruyan Raya Kabupaten Seruyan yang ditata dalam wilayah kerja RT/RW, dengan jumlah sebanyak 9 RT dan 2 RW.
 Luas wilayah dan tata guna lahan menurut penggunaannya :

Luas Persawahan	: ± 130	Ha
Luas Ladang	: ± 47	Ha
Luas Permukiman	: ± 10	Ha
Luas Perkarangan	: ± 10	Ha
Luas Tanah Rawa	: ± 75	Ha
Luas Waduk/Danau	: ± 5	Ha
Luas Tanah Perkebunan Rakyat	: ± 1.064	Ha
Luas Tanah Perkebunan Swasta	: ± 14.000	Ha
Luas Tanah Perkebunan Perorangan	: ± 280	Ha
Luas Fasilitas Umum Lainnya	: ± 49	Ha
Luas Tanah Hutan	: ± 20	Ha

Keadaan Alam dan Potensi Fisik Desa Bangkal Kecamatan Seruyan Raya Kabupaten Seruyan sebagai berikut :
 Iklim
 Curah hujan : 225 mm
 Jumlah bulan hujan : 8 bulan
 Suhu rata-rata harian : 23-29 °C
 Tinggi tempat dari permukaan laut : ± 100 mdl

Kependudukan

Penduduk adalah sumber daya manusia yang menggerakkan dan melaksanakan pembangunan, pengelolaan sumber daya alam yang tersedia untuk dimanfaatkan di berbagai sector, diantaranya adalah sector pertanian. Penduduk yang berdomisili di daerah desa Bankal merupakan perilaku langsung pembangunan yang melaksanakan segala kegiatan khususnya dalam bidang pertanian, seperti kelapa sawit, kelapa, dan kelapa, yang mana melakukan hal tersebut memerlukan banyak tenaga produktif. Penduduk desa Bangkal Kecamatan Seruyan Raya Kabupaten Seruyan sebanyak 6.142 jiwa yang terdiri dari 3.374 jiwa laki-laki dan 2.768 jiwa peremuan dengan jumlah 1.380 KK.

Tabel 5. Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin di Desa Bangkal Tahun 2022

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	3.374	54,93
2	Perempuan	2.768	45,06
Jumlah		6.142	100

Sumber : Profil Desa Bangkal Tahun 2022

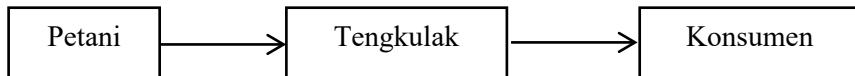
Saluran pemasaran atau distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh petani untuk menyalurkan barang tersebut dari petani sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ijin mengambil bagian dalam penyaluran barang adalah tengkulak (pedagang pengumpul) dan pedagang besar. Suatu barang dapat

berpindah memalui beberapa tangan, sejak dari pengusaha sampai ke konsumen.

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara ataupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang beroperasi diantara pengusaha dan konsumen atau pembeli industry. Adapun macam perantara itu adalah pedagang besar,

pengecer dan agen. Perantara ini memiliki fungsi hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan (Swasta, 2001).

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran karet yang terjadi di Desa Bangkal dikuasai oleh pedagang pengumpul (tengkulak) yang menjual ke pedagang besar atau konsumen akhir dari karet yang ada di Bentuk saluran pemasaran karet di Desa Bangkal seperti Gambar di bawah ini :



Gambar 1 Pola Saluran distribusi usaha perkebunan karet Rakyat Desa Bangkal

Berdasarkan Gambar 1 saluran pemasaran karet yang terjadi di Desa Bangkal Kecamatan Seruyan Raya Kabupaten Seruyan hanya terdapat satu saluran pemasaran yaitu petani langsung menjual ke tengkulak (pedagang pengumpul) kemudian pedagang pengumpul menjual langsung ke pabrik atau pedagang besar karet PT. Sampit. Biasanya pedagang penumpul menjemput langsung hasil panen karet ke masing-masing kebun petani, pedagang langsung mengantar hasil panen ke PT. Sampit tanpa ada perlakuan atau penyimpanan terlebih dahulu.

Cara pembayarannya adalah secara langsung atau tunai, hal ini dilakukan agar terjalin hubungan baik antara pedagang pengumpul dengan petani. Dalam pemasaran karet, penentuan harga karet yang akan dibelinya dari petani ditentukan oleh pedagang pengumpul itu sendiri.

Sampit (Kotawaringin Timur), hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kurangnya fasilitas transportasi, kurangnya modal dan besarnya produksi karet yang ada di Desa Bangkal. Dari penelitian yang dilakukan, saluran pemasaran karet yang terjadi di Desa Bangkal adalah saluran pemasaran tingkat satu (*one level channel*).

Bentuk saluran pemasaran karet di Desa Bangkal seperti Gambar di bawah ini :

Penentuan harga ditentukan berdasarkan harga pabrik, dan penentuan harga pabrik berdasarkan pasar internasional. Apabila ada perubahan harga ditingkat pabrik, maka pabrik akan memberitahukan kepada tengkulak sehingga pedagang pengumpul dapat menentukan harga beli kepada petani.

Marjin Pemasaran

Dalam penelitian ini hasil yang didapat adalah harga jual petani kepada pedagang pengumpul adalah Rp. 6.932,-/Kg sedangkan pedagang pengumpul menjual ke pabrik atau pedagang besar karet dengan harga Rp. 8.500,-/Kg memperoleh marjin pemasaran sebesar Rp. 1.568,-/Kg atau presentase marjin pemasaran yang didapat dari selisih harga ditingkat konsumen akhir dan harga ditingkat petani kemudian di bagi dengan harga ditingkat konsumen akhir sebesar 24,12%.

Tabel 6. Rata-rata biaya pemasaran usaha perkebunan Karet di Desa Bangkal

No	Uraian	Rp/Kg
1	Petani	6.932
	a. Harga jual Petani	6.932
	b. Harga yang diterima	

	Pedagang Pengumpul (Tengkulak)		
2	a. Harga Beli Karet		6.932
	b. Biaya		
	1. Biaya Transportasi	150	
	2. Biaya Bongkar Muat dan Penimbangan	150	
	3. Biaya Parkir	5	
	4. Biaya Konsumsi	50	
	c. Harga Jual	8.500	
	d. Keuntungan	1.145	
3	Pabrik Harga Beli		8.500
4	Marjin Pemasaran		1.568

Sumber data diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 6. pada pola saluran distibusi petani menjual karet sebesar biaya Rp 6.932,- per Kg, dalam proses pemasaran petani tidak mengeluarkan biaya semua biaya ditanggung oleh lembaga pemasaran dalam hal ini tengkulak yang datang langsung ke petani dan biasanya antara petani dengan lembaga pemasaran (tengkulak) sudah berlangganan. Pada proses jual beli tengkulak mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya transportasi sebesar Rp 150,- per Kg, biaya bongkar muat dan penimbangan Rp. 150,- per Kg, biaya parkir Rp.5,- per Kg, dan biaya konsumsi sebesar Rp 50,- per Kg. Usaha Perkebunan karet merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang memanfaatkan sumber daya alam yang dapat diperbarui serta termasuk kedalam salah satu kegiatan ekonomi daerah pertanian tegalan dimana cara pengolahan sumber daya kegiatan usaha perkebunan karet ini memerlukan air, lahan, tumbuhan serta hewan.

Dampak ekonomi yang ditimbulkan dari adanya usaha perkebunan karet yaitu memajukan perekonomian dari segi positif dimana harga jual karet mahal sekitar Rp. 8.500/kg dengan begitu perekonomian

pembudidaya dapat meningkat. Dari segi dampak negative perkebunan karet ini juga dapat merugikan pembudidaya tanaman karet ini karena harga jualnya yang tiba – tiba menurun sehingga membuat rugi, selain itu adanya kendala cuaca hujan juga dapat membuat rugi karena getahnya bercampur air dan menjadi tidak laku di pasaran. Hal inilah yang membuat usaha perkebunan karet dapat berdampak terhadap kegiatan ekonomi. Pencegahan yang dapat dilakukan adalah dengan tetap menjaga kualitas getah karet, jika getah karet tercampur dengan air hujan maka dapat ditambahkan cuka agar mengental kembali sehingga menjadi laku dipasaran dan tidak merugi, cara lain yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan karet selama 3 bulan untuk sekaligus dijual agar hasilnya maksimal dan dapat terlihat serta biaya untuk pemanen lebih ringan.

Dampak getah karet yang dihasilkan bagi lingkungan, dapat membuat pencemaran air sungai dimana saat setelah panen karet akan direndam di sungai untuk memudahkan pengeluaran getah dari wadah penampungan getah. Tetapi hal tersebut dapat membuat sungai menjadi tercemar sehingga dapat mencemari aliran sungai

selain secara fisik dan kimia juga dapat secara biologis. Limbah karet inilah yang mengakibatkan air yang ada di aliran air menjadi kotor dan tercemar. Dampak yang ditimbulkan dari pencemaran air akibat sisa limbah karet adalah gangguan terhadap kehidupan biotik yang disebabkan oleh meningkatnya kandungan bahan organic.

Dampak negatif lainnya juga terjadi terhadap hewan-hewan kecil yang ada disekitar selokan, yang pada biasanya hewan-hewan kecil akan hidup ataupun beraktivitas di selokan ini sudah terganggu akibat adanya limbah pembuangan getah karet. Tidak hanya itu, dampak negatif lain dari limbah pembuangan getah karet adalah adanya bau yang tidak sedap dan sangat menyengat disekitar perumahan masyarakat. Kadangkala bau tersebut akan terbawa oleh angin dan sampai jarak yang cukup jauh akan masih tercium aroma yang sangat menyengat dari limbah getah karet. Sese kali masyarakat harus menutup hidung agar tidak tercium bau dari limbah getah karet. Maka tidak heran jika ada masyarakat yang mengeluh akibat bau dari limbah getah karet tersebut karena bau dari limbah getah karet juga dapat mengganggu aktivitas masyarakat sekitar.

Pencegahan yang dapat dilakukan untuk mengatasi dampak lingkungan terutama pada aliran sungai yaitu dengan tidak merendam getah karet lagi pada sungai tetapi membuat kolam khusus untuk merendam. Selain itu solusi untuk mengatasi pencemaran bau akibat getah karet dapat diatasi dengan menyemprotkan cairan deorub yang berfungsi seperti minyak wangi untuk menghilangkan bau tak sedap pengelolaan getah karet. Dampak sosial yang ditimbulkan dari usaha perkebunan karet sama halnya yaitu berdampak pada ekonomi pembudidaya dimana turunnya

pendapatan petani perbulan karena harga karet anjlok. Selain, membuat petani pengalihan sumber penghasilan dari usaha karet ke usaha prospektif lainnya sehingga menimbulkan modal yang lebih besar lagi. Pencegahannya dengan mencoba membuat produk sekunder dan mencari peminat getah karet dengan harga yang lebih mahal.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agrubusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk mendapatkan laba untuk berkembang (Firdaus, 2012). Pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan untuk memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen diperlukan perantara yang juga disebut dengan lembaga pemasaran (Susilaingsih, 2014).

Saluran pemasaran adalah berbagai lembaga yang menyelenggarakan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Lembaga yang terlibat dalam pemasaran hasil karet di desa Bangkal adalah dari petani, pedagang pengumpul (tengkulak) dan pedagang besar yang ada di Sampit (PT. Sampit).

Petani karet desa Bangkal sangat tergantung pada tengkulak (pedagang pengumpul) yang ada di desa Bangkal, hal ini terjadi karena pedagang pengumpul biasanya sudah berlangganan atau mereka sudah punya keterikatan antara tengkulak dengan petani. Selain itu, pedagang pengumpul sudah memiliki langganan tetap tempat menjual hasil karet tersebut yaitu pedagang besar di Sampit (PT. Sampit) yang merupakan tempat perdagangan dan pendistribusian Sampit Provinsi Kalimantan Tengah.

Dari hasil penelitian saluran pemasaran karet yang terjadi di Desa Bangkal adalah saluran pemasaran tingkat satu (*one level channel*) yaitu :

Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen

Sistem pendistribusian bongkar dari pedagang pengumpul ke pedagang besar atau pabrik dilakukan secara langsung tanpa penyimpanan. Setelah pedagang pengumpul menjemput bongkar dari masing-masing lahan petani kemudian langsung mengantarkan bongkar ke pabrik yang berada di Sampit. Dalam pemanenan bongkar oleh petani mereka melakukan pemanenan secara sendiri tanpa diupahkan kepada orang lain. Pada saat panen tiba, pedagang pengumpul akan menjemput hasil dari petani di masing-masing lahan petani, karena berdasarkan sistemnya pedagang pengumpul akan menjemput hasil panen karet langsung ke lahan petani dan membelinya, setelah itu bongkar langsung di jual ke pabrik dan dibayar secara tunai oleh pedagang pengumpul ke petani. Diketahui dari hasil penelitian bahwa harga jual karet oleh petani ke pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 6.932,-/Kg dan dari pedagang pengumpul ke pabrik PT. Sampit adalah Rp. 8.500,-/Kg.

Kenyataan sebenarnya petani memiliki hak penuh untuk menjual hasil panennya kepada siapapun yang dikehendakinya karena hal tersebut tidak ada perjanjian atau kontrak tertulis antara pedagang pengumpul dan petani, sehingga petani bebas menjual hasil panennya kepada pedagang manapun yang menawarkan harga lebih tinggi dari pedagang lainnya. Begitu juga dengan pedagang pengumpul memiliki kebebasan dalam memasarkan karet ke pabrik manapun yang mereka kehendaki karena tidak ada perjanjian tertulis antara pedagang dengan pabrik. Namun yang

terjadi dilapangan, pedagang pengumpul lebih memilih menjual karetnya ke pabrik PT. Sampit adalah karena jarak yang ditempuh tidak begitu jauh dari desa dan harga yang ditetapkan oleh pabrik juga cocok dengan yang diinginkan oleh pedagang. Selain dipengaruhi oleh jarak tempuh dan kecocokan harga, antara pedagang pengumpul dengan PT. Sampit sudah terjalin hubungan yang baik. Hubungan yang terjalin antara pedagang pengumpul dengan pabrik PT. Sampit adalah saling menguntungkan. Pabrik memberikan harga yang sesuai untuk pedagang pengumpul dan selalu menerima hasil panen petani yang dibawa oleh pedagang pengumpul ke pabrik tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian marjin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Analisis marjin pemasaran ini dilakukan dengan mengikuti saluran pemasaran, membandingkan harga pada tingkat pemasaran yang berbeda. Pelaku pemasaran komoditi karet di Desa Bangkal menggunakan saluran pemasaran tingkat satu yaitu Dari petani ke pedagang pengumpul (tengkulak) ke pedagang besar. Hasil persentase marjin pemasaran dari penelitian ini adalah sebesar 24,12% yang diketahui dari selisih harga di tingkat petani dan di tingkat konsumen akhir.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Pola Saluran distribusi usaha perkebunan karet rakyat di Desa Seruan Raya Kabupaten Seruan tidak banyak melibatkan banyak lembaga pemasaran, karena pola saluran pemasarannya adalah saluran pemasaran tingkat satu (*one level channel*). Artinya saluran pemasaran karet di Desa Bangkal dimulai dari petani menjual ke pedagang pengumpul dan kemudian di jual kembali ke pabrik (PT Sampit) yang berada di Kotawaringin Timur (Sampit).
2. Harga jual karet petani ke pedagang pengumpul Desa Bangkal adalah sebesar 6.932/Kg dan dari pedagang pengumpul ke pabrik di Sampit (PT. Sampit) adalah sebesar 8.500/Kg

dengan marjin pemasaran sebesar Rp. 1.568/Kg atau 24,12%.

SARAN

Adapun saran dari hasil penelitian tentang Pola Saluran Distribusi Usaha Perkebunan Karet Rakyat di Desa Bangkal Kecamatan Seruan Raya Kabupaten Seruan sebagai berikut :

1. Petani karet diharapkan dapat mengikuti perkembangan informasi harga karet yang ditetapkan oleh pabrik atau pedagang pengumpul dimana itu berguna dalam menyikapi fluktuasi harga yang terjadi dan penekanan yang terjadi di petani.
2. Perlu adanya lembaga pemasaran yang menaungi hasil produksi karet dari para petani untuk menekan dan memperkecil selisih marjin pemasaran karet agar dapat meningkatkan pendapatan yang diterima oleh petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D.E. 2013. Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. Ejournal Psikologi.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Statistik Karet Indonesia 2022*. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Ombak.
- Fatimah, Siti Nur. 2019. *Analisis Saluran Pemasaran Komoditi Karet di Desa Petani Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis*. Pekanbaru : UIN SUSKA RIAU.

Furyanah, Anah & Widodo, Sugeng. 2018. *Analisis Pemasaran. Pertumbuhan Pertanian Karet di Desa Ciwalen Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah*.

Hansen & Mowen. 2006. *Manajemen Biaya*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

<Https://www.bps.go.id/indicator/54/1847/1/luas-tanaman-perkebunan-besar-menurut-jenis-tanaman.html> Access Time: September 10, 2022, 2:30 pm

Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.

- Kim, Younggyu dan Sounghun Kim. 2015. An analysis on the Production cost and Marketing Margin of Food : Tofu and Kimchi. Korean Journal of Agricultural Science.
- Kotler, Philip dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Erlangga..
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Martin Ml Pasaribu. 2012. Integrrasi Pasar TSB (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit Pedesaan Asahan dengan Pasar Nasional. Universitas Sumatera Utara
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodeologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Resda Karya.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nurrohmah, Liza. 2013. *Saluran Distribusi Philip Kotler*. Bintang.
- Oktaria, Tanti, Ermi Tety dan Evy Maharani. 2015. *Analisis Saluran Pemasaran dan Transmisi Harga Karet pada Petani Swadaya di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar*. Riau : Universitas Riau.
- Sugiyono. 2013. *Metodeologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2009. Manajemen Penjualan. Yogyakarta : BPFE
- Swastha Basu dan Sekotjo. 1988. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset
- Tim Penebar Swadaya. 2008. Panduan Lengkap Karet. Jakarta : Penebar Swadaya.